

UABDIVULGA
 REVISTA DE DIVULGACIÓ CIENTÍFICA


ACTIVITATS

TESIS

GRUPS DE RECERCA

ENTREVISTES

AVENÇOS

A FONTS

SOCIOLOGIA

 12/2013 - **Per què consumim unes determinades marques?**


Una tesi doctoral de la UAB estudia des d'un punt de vista sociològic els processos motivacionals que porten al consum de marques i els vincles que es generen al seu voltant. Els estudis de cas dels productes ecològics i de la marca Harley-Davidson han permès observar que el consum de marques s'utilitza per a la diferenciació social i simbòlica dels consumidors, tot i que segueixen estratègies diverses. En canvi, matisen que l'espai de consum de marques sigui un espai de reconstrucció dels vincles socials.

Referències

"Processos motivacionals de consum de marques: de les imatges simbòliques a l'ambivalència dels vincles. Un estudi exploratori del consum Ecològic i de Harley-Davidson", tesi doctoral de Marc Barbeta Viñas, dirigida per la Dra. Maria Jesús Izquierdo Benito i el Dr. Francesc Josep Miquel Quesada i lligada al Departament de Sociologia de la UAB.

En aquest treball de tesi doctoral s'analitzen els processos de consum de marques i els vincles humans generats a l'entorn dels primers, des d'una perspectiva eminentment sociològica. Les preguntes inicials de la recerca giren al voltant de, primer, què fa que hi hagi gent que consumeix marques determinades? I segon, com són i quin paper juguen en el consum els vincles generats a l'entorn d'aquest consum?

L'enfocament teòric-metodològic ha estat el desenvolupament d'una perspectiva que permetés estudiar el consum de marques i els vincles des de la seva gènesi. D'aquí l'orientació socio-motivacional de la investigació, a partir de l'articulació dels models psicoanalític i genètic-estructural. Concretament, s'ha abordat el consum de marques des de la seva *eficàcia simbòlica*, entesa no tant pels efectes sobre un acte de compra individual, sinó sobre l'estructuració de la imatge i les vivències del consum de les marques en els seus consumidors, així com els seus efectes motivacionals. És a dir, la configuració del disseny, disposició o interès dels consumidors respecte de les marques estudiades, moment que es pressuposa com a previ als actes de compra.

El treball empíric s'ha desenvolupat a partir de la investigació del consum de dues marques concretes: la metamarca ecològica (o consum ecològic) i la Harley-Davidson. Per aquesta raó, aquesta tesi pot considerar-se com un estudi exploratori de casos. L'orientació metodològica ha consistit en una anàlisi concreta i *ad hoc* dels fenòmens proposats, a través de l'aplicació de les pràctiques qualitatives del grup de discussió, el grup triangular i l'entrevista oberta. El treball d'anàlisi s'inscriu en una orientació socio-hermenèutica, i ha seguit, fonamentalment, la denominada Anàlisi Sociològica del Sistema de Discursos (ASSD). L'objectiu bàsic en l'anàlisi interpretativa ha estat el de configurar les estructures motivacionals del consum i dels vincles de cada una de les marques estudiades, per tal de donar compte dels processos motivacionals típics que realitzen els seus consumidors. Això és, analitzar les imatges simbòliques, les representacions ideològiques i les actituds associades a les marques proposades i al seu consum, així com les lògiques motivacionals subjacents.

Hem pogut constatar que el fenomen del consum de marques és un fenomen social caracteritzat per una profunda densitat simbòlica, en la que s'articulen les seves dimensions col·lectiva i personal. És a dir, les marques i el seu consum són capaces d'evocar en els consumidors, sempre en funció dels contextos psicosocials d'aquests, multitud de significacions, sentits i emocions que en condicionen la imatge i els processos de consum. Els processos motivacionals es caracteritzen per la seva complexitat, la seva realitat dinàmica, conflictiva i no sempre directament conscient pels propis consumidors que els protagonitzen. Hem observat que el consum de marques diferenciades s'ubica en espais socials també diferenciats, que desenvolupen universos socioculturals i simbòlics profundament dispersos, condicionants de la mobilització d'elements i lògiques específiques i distintes en els processos motivacionals de cada una de les marques.

De forma general podem afirmar que el consum ecològic s'orienta per principis reactius o defensius, ja siguin associats a representacions sobre qüestions socio-ambientals o relatives a la pròpia salut. En certa manera, el consum ecològic il·lumina un nou model de consumidor, en línia amb algunes anàlisis recents, preocupat pels valors de la seguretat, la simplificació, la qualitat, i per dinàmiques d'autocontrol, el coneixement en el consum, etc. Tot i això, el mateix model mostraria els seus propis límits, en la mesura que el consum ecològic expressa també una part de les desigualtats socials i la dualitat cultural en les relacions de consum.

El consum de Harley-Davidson manté un cert equilibri entre principis hedonistes, de gaudi, i actituds més centrades en la responsabilitat, en una imatge de marca que, tot i el seu eclecticisme, té la capacitat de resoldre determinats conflictes socio-personals. Les configuracions identitàries i l'experiència en el consum tindrien, efectivament, un paper motivacional important entre els consumidors de Harley-Davidson. Qüestió que, en part, està lligada a la relativa expansió del consum de la marca en una lògica ascendent, atípica en els processos de consum de marques o béns ociosos.

En ambdós casos, el consum de les marques s'afirma com a dispositiu per a la diferenciació social i simbòlica dels consumidors, encara que a partir d'estratègies concretes diverses.

Pel que fa els vincles, amb aquest treball podem matisar la tesi defensada per alguns autors que assenyalen l'espai del consum, i concretament del consum de marques, com a

AVENÇOS

La doble rasadora en la tolerància a la corrupció

No només els polítics, també els ciutadans tenen una doble vara de mesurar a l'hora de jutjar la gravetat de casos de corrupció: som més tolerants quan la corrupció afecta als nostres. La doble rasadora dels simpatitzants del PP és més important que la dels simpatitzants del PSOE. La doble rasadora desapareix quan els ciutadans tenen nivells alts de coneixement polític.

[+]

A FONTS

Podem canviar les nostres idees socio-polítiques un cop som adults?

Tradicionalment s'ha pensat que els canvis en les idees polítiques es donen principalment en l'adolescència i l'inici de la vida adulta. Una tesi doctoral de la UAB ha mostrat com també els adults de totes les edats ajustem les nostres idees polítiques al temps en què vivim. El treball conclou que els models vigents són insuficients per explicar les variacions que s'han donat en els últims trenta anys.

[+]

TESIS

Una nova classe treballadora de serveis

Segons una tesi doctoral de la UAB actualment està sorgint una nova classe treballadora de serveis que substitueix la clàssica classe obrera industrial. Aquest treball planteja també les dificultats que aquest nou segment de la població tindrà a l'hora d'intentar una demanda col·lectiva per a millorar les seves condicions de treball degut als diferents col·lectius que el formen.

[+]

TESIS

Immigrants en el mercat de treball espanyol

L'interès principal d'aquesta tesi doctoral, lligada al Departament de Sociologia de la UAB, és estudiar el procés d'integració laboral de la immigració en el mercat de treball espanyol. Aquest estudi ha seguit una estratègia teòrica i metodològica que ha utilitzat com a instrument principal les trajectòries laborals dels immigrants arribats a l'estat espanyol.

[+]

espai de reconstrucció dels vincles socials en tant que espai de compromís i solidaritat entre consumidors. Per contra, hem observat que les formes de sociabilitat en els contextos de consum de les marques estudiades són diverses, multidimensionals i ambivalents. Només en moments més aviat escassos, hem detectat formes de "vincl social", entès –en termes generals- com a forma d'acceptació mútua de l'altre en la seva plena alteritat.

Marc Barbeta Viñas
Departament de Sociologia
marc.barbeta@gmail.com

Si tens propostes: premsa.ciencia@uab.es

E-mail per rebre el nostre butlletí

Enviar